

EL CIERRE EFICIENTE DE UN NEGOCIADOR EXPERIMENTADO

David Leonardo Gonzalez Barrante¹, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio, Bogotá, Colombia.

RESUMEN

El cierre de ventas es el punto clave de la venta, el cual debemos prestar más atención en nuestro proceso porque es donde realmente vamos a ver a nuestro prospecto de cliente como un cliente real.

Es un proceso que ya no requiere de una propuesta escrita, de una llamada amable o de conocer al cliente, en este proceso se requiere de una concentracion total asesor - cliente porque debemos fijarnos en sus palabras, es sus expresiones, en su forma de mirar, moverse, contestar, etc.

No se debe presionar al cliente, debemos reconocer cuando esta cómodo con lo que le estamos ofreciendo o cuando ya pierde la atención y no quiere escucharnos más.

Si logramos captar esos mensajes, podemos ir llevando al cliente a un cierre efectivo sin que, ni el mismo, se de cuenta que ha cerrado el negocio, sin manipulaciones

Mantener la calma, llevar la reunión con paciencia y atención serán la clave para un buen cierre.

PALABRAS CLAVE:

CIERRE DE VENTAS: El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra.

¹ Administrador de empresas cursando último semestre.
Transversal 34 Bis # 29a - 44 Bogotá D.C – davidleogonzalez95@gmail.com

CLIENTE: Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que son constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento o por una necesidad puntual.

CLIENTE POTENCIAL: son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

EFICIENCIA: La noción de eficiencia tiene su origen en el término “latino efficientia” y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección.

OBJECCION: Es la contra argumentación que nos hace el comprador, a veces son simplemente excusas para no comprar y otras veces están realmente fundamentadas.

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL): la Programación Neurolingüística es un modelo de comunicación que se centra en identificar y usar modelos de pensamiento que influyan sobre el comportamiento de una persona como una manera de mejorar la calidad y la efectividad de la vida.

VENDEDOR: Es aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo.

VENTAS: Del latín “vendĭta”, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

ABSTRACT

The closing of sales is the key point of the sale, which we must pay more attention to in our process because it is where we are really going to see our client prospect as a real customer.

It is a process that no longer requires a written proposal, a friendly call or to get to know the client, in this process a total client - client concentration is required because we must look at his words, his expressions, his way of looking , move, answer, etc.

The client should not be pressured, we should recognize when he is comfortable with what we are offering him or when he loses attention and does not want to listen to us anymore.

If we manage to capture these messages, we can take the client to an effective closing without, or even the same, realizing that he has closed the business, without manipulations

Keep calm, take the meeting with patience and attention will be the key to a good closing.

KEYWORDS:

CLOSURE OF SALES: The closing of sales is a stage of the sales process where, after presenting a product to a potential client, and having faced their objections, they try to close the sale, that is, they try to induce it or convince him to decide on the purchase.

CLIENT: The person who accesses a product or service from a payment. There are customers who are constant, who access said asset assiduously, or occasionally, those who do so at a certain time or for a specific need.

POTENTIAL CLIENT: are those people, companies or organizations that still do not make purchases from a certain company but are considered as potential customers in the future since they have the financial resources and the right profile.

EFFICIENCY: The notion of efficiency has its origin in the Latin term *efficientia* and refers to the ability to have something or someone to obtain a result. Who performs or fulfills a job or function perfectly.

OBJECTION: It is the counter argument that makes us the buyer, sometimes they are simply excuses not to buy and other times they are really grounded.

NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING (NLP): Neurolinguistic Programming is a communication model that focuses on identifying and using thought models that influence the behavior of a person as a way to improve the quality and effectiveness of life.

SELLER: Is that person who has the task of offering and marketing a product or service in exchange for money; For this you must use a series of persuasion strategies, which allow them to convince the buyers and thus achieve the goal.

SALES: From the Latin *vendĭta*, sale is the action and effect of selling (transferring ownership of something to another person after payment of an agreed price). The term is used both to name

INTRODUCCIÓN

¿Cuándo comienza el cierre de ventas?

En el siguiente análisis podemos identificar cuando un proceso de ventas ha llegado al cierre eficiente de un negociador experimentado.

El cierre de ventas se basa en saber escuchar, entender, interpretar y saber rescatar los momentos claves donde el cliente este aprobando la venta.

Y lo más importante saber reaccionar ante una negativa que obligará al vendedor a empezar de nuevo en una próxima reunión.

DESARROLLO Y REFLEXIÓN

Durante el proceso de ventas el vendedor debe estar expuesto a un trabajo largo que requiere de atención y paciencia. La persona que ofrece un producto o servicio debe tener total conocimiento del mismo para poder satisfacer las necesidades del cliente y en muchos casos hasta despertar y activar la necesidad para conseguir la venta efectiva que busca en el momento en que contacta su prospecto de cliente.

Para una venta exitosa existen diferentes pasos, cada uno con detalles que un buen vendedor debe tener en cuenta como por ejemplo: la primera llamada debe ser amable, cordial. La primera visita debe dejar una buena impresión del él, de su producto (conocimiento), de la información que lleva del cliente (investigación), saber escuchar y saber preguntar.

El cliente se debe sentir a gusto y sentir que el vendedor le va a solucionar la necesidad, deseos y problemas que tiene y juntos cumplir sus objetivos.

Este último es precisamente el que se consigue en el cierre eficiente de un negociador experimentado: Es el momento donde ambas partes hacen un “buen negocio” el famoso gana-gana. Pero.. ¿Cuándo comienza el cierre en ventas?

Después de la primera visita que ha dejado una buena impresión al cliente, el vendedor debe tomarse el tiempo necesario para analizar y buscar cual sera la mejor opción para satisfacer las necesidades que el cliente le ha expuesto.

El vendedor tiene la responsabilidad de preparar una reunión precisa donde le entregue al cliente la información justa y concreta de cómo va a lograr cumplirle los objetivos anteriormente planteados.

Se deben tener aspectos importantes de cómo se presentará la propuesta de cierre, sabiendo que hay varias técnicas de cierre, entre los cuales estan:

- ✓ La directa: Características, beneficios y precio.
- ✓ Implícita: Elección de dos opciones siendo la primera la más fuerte.
- ✓ Hacer desear: “Creo que con esta opción se va a ver mejor así...”
- ✓ Profundidad: Cuando el cliente lo quiere pensar, es invitarlo a pensar juntos que debemos ajustar.
- ✓ Excusa: Cuando la venta está perdida... retomar juntos con el cliente la necesidad que llevo al vendedor a ofrecer la propuesta. “Disculpe, no he sabido interpretar sus necesidades”
- ✓ Consentimiento Supuesto: ¿Es eso verdad... De acuerdo a lo que usted solicito, verdad?

Teniendo claro los anteriores aspectos que se puedan presentar, en el caso del cierre más que una buena presentación y una buena charla lo que se necesita para hacer exitosa la venta es la actitud, atención e interpretación que se debe tener frente al cliente.

La atención a las expresiones, frases, movimientos, gestos del cliente dan la clave al vendedor para que entienda cuando el cliente esta listo para el cierre final o cuando se predispone y ya no le interesa la reunión ni la propuesta presentada.

Existen gestos que determinan el interés del cliente y podemos incentivarlo para que acepte nuestra propuesta, tal cual como lo vimos en el artículo estos son :

- ✓ Cuando el cliente se erguía en su asiento y asiente con la cabeza indicando su aprobación.
- ✓ Cuando el cliente empieza a mostrar corporalmente que ya quiere concluir la entrevista, por ejemplo, al ver la hora.
- ✓ Cuando el tema de conversación ya no es sobre el producto, sino sobre las condiciones de pago o entrega.
- ✓ Cuando el cliente empieza a preguntar acerca de los precios y condiciones del crédito.
- ✓ Casi inmediatamente después de iniciarse el contacto.
- ✓ Después de una demostración.
- ✓ Después de haber absuelto una objeción.
- ✓ Después de que el cliente ha respondido afirmativamente en reiteradas oportunidades.
- ✓ Después de una presentación formal del producto.
- ✓ Después de varias visitas o contactos.

Es fácil detectar la venta cuando el vendedor ha puesto toda su atención a su prospecto de cliente y cuando sabe interpretar e ir a la delantera del mismo, incentivando a una respuesta positiva o a una firma inmediata de aprobación.

Este paso requiere de paciencia, conocimiento, concentración y saber tomar el camino indicado porque así mismo como se entiende el paso positivo así mismo el cliente se puede sentir presionado o incómodo y llevará a todo lo contrario de un cierre efectivo.

La atención al cliente también debe estar encaminada a entender si el cliente está a gusto con la propuesta presentada o no, reconocer el tipo de cliente es también una ventaja para salvar un cierre de ventas.

Existen varios tipos de clientes que es importante identificarlos para encontrar el camino, entre ellos los más comunes son:

- ✓ Cliente reticente: El que no está convencido y se niega a aceptar lo propuesto, en este caso se debe preguntar razones, reargumentar, no bloquea la conversación, agendar más adelante.
- ✓ Cliente indeciso : Pregunta mucho, duda, a veces se ve convencido pero vuelve a dar marcha atrás. Es importante argumentar mas convencido de lo que se está exponiendo, recapitular las ventajas, beneficios para bajar la presión.
- ✓ Cliente favorable : Se percibe la aceptación con sus gestos y observaciones. Es importante para estos casos hacer la entrevista corta, solicitar conformidad abiertamente, agradecer discretamente.

Si el cliente está preparado para la firma y el vendedor logro captar su mensaje el siguiente paso es cerrar con frases como :

- ✓ “Cuando me entrega su material...”
- ✓ “Como quiere la forma de pago...”
- ✓ “Vamos llenando la orden...”
- ✓ “Ya mismo me comunico para reservar su espacio...”

Y en el caso de que sea lo contrario y se requiera de una nueva reunión tal cual como lo describe el artículo hay que tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ El cliente no está listo para cerrar el trato.
- ✓ Al cliente le quedan interrogantes y objeciones no manifestadas.
- ✓ El vendedor no ha brindado toda la información que debió dar.
- ✓ No se han absuelto todas las objeciones expresadas o se han absuelto de modo insatisfactorio.

En estos casos debemos ser pacientes, reorganizar nuestra presentación o nuestros argumentos, brindar una mayor información, contrarrestar sus argumentos, resaltar nuevos beneficios e intentarlo nuevamente.

CONCLUSIONES

- Identificar al cliente desde el primer contacto permitirá al vendedor tener un proceso de ventas práctico con un cierre de ventas exitoso, que es finalmente el objetivo de una empresa y un vendedor.
- Las características principales de un buen vendedor se basan en el conocimiento de su producto y del cliente, la capacidad de entender tanto el lenguaje verbal como el no verbal y la paciencia para llevar el negocio al cierre sea en primera instancia o empezar desde cero más de una vez.
- Las ventas requieren de personas dispuesta a pensar en y para sus clientes, es un gana – gana que se debe mantener hasta llegar a un trabajo postventa.
- El vendedor debe estar dispuesto a empezar de nuevo las veces que sea necesario, esto le guiará en los errores que se hayan podido cometer en el proceso y así mismo perfeccionar su profesión.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.crecenegocios.com/el-cierre-de-ventas/>

<https://www.inacatalog.com/10-mejores-tecnicas-de-cierre-de-ventas/>

<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/cierre-de-ventas/128-13-tecnicas-de-cierre-de-ventas>

Taller Técnicas de Negociación. El Tiempo. ADEN. Alta Dirección Business School. Año 2007

www.arden.org

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
GONZALEZ BARRANTE	DAVID LEONARDO	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
BOGOTA	2018	10
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
CIERRE DE VENTAS	CLOSURE OF SALES	
CLIENTE	CLIENT	
CLIENTE POTENCIAL	POTENTIAL CLIENT	
OBJECCION	OBJECTION	
EFICIENCIA	EFFICIENCY	
PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA	NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>El cierre de ventas es el punto clave de la venta, el cual debemos prestar más atención en nuestro proceso porque es donde realmente vamos a ver a nuestro prospecto de cliente como un cliente real.</p> <p>Es un proceso que ya no requiere de una propuesta escrita, de una llamada amable o de conocer al cliente, en este proceso se requiere de una concentración total asesor - cliente porque debemos fijarnos en sus palabras, es sus expresiones, en su forma de mirar, moverse, contestar, etc.</p> <p>No se debe presionar al cliente, debemos reconocer cuando está cómodo con lo que le estamos ofreciendo o cuando ya pierde la atención y no quiere escucharnos más.</p> <p>Si logramos captar esos mensajes, podemos ir llevando al cliente a un cierre efectivo sin que, ni el mismo, se dé cuenta que ha cerrado el negocio, sin manipulaciones</p> <p>Mantener la calma, llevar la reunión con paciencia y atención serán la clave para un buen cierre.</p>		

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

DAVID LEONARDO GONZALEZ BARRANTE con C.C. N°1022400712

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título EL CIERRE EFICIENTE DE UN NEGOCIADOR EXPERIMENTADO elaborada para efectos de OPTAR POR EL TITULO), de ADMINISTRACION DE EMPRESAS

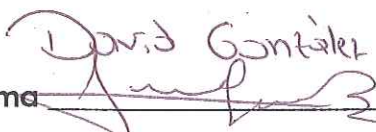
Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en BOGOTA, el año 2018 del mes DE MAYO a los 30 días.

FIRMA

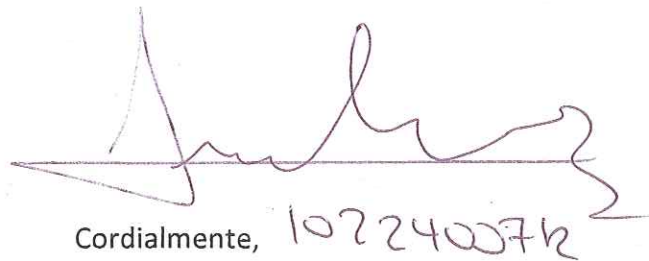
Firma  C.C. 1022400712

Bogotá D.C., 30 DE MAYO DE 2018

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Cordialmente, 1022400712

DAVID LEONARDO GONZALEZ BARRANTE
C.C. 1022400712